



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CAMILA BENTIVOGLIO LAPERUTA

**O FASHION E A MULHER DA TERCEIRA IDADE:
UM ESTUDO DE ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

Florianópolis

2018

CAMILA BENTIVOGLIO LAPERUTA

**O FASHION E A MULHER DA TERCEIRA IDADE:
UM ESTUDO DE ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design de Moda,
da Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito para obtenção do grau em
Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof^a. Tatiana Correa, Esp.

Florianópolis

2018

CAMILA BENTIVOGLIO LAPERUTA

**O FASHION E A MULHER DA TERCEIRA IDADE:
UM ESTUDO DE ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2018.

Professora e Orientadora Tatiana Correa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico especialmente a minha Avó Shirley, que foi a fonte de inspiração para o meu tema, que me ajudou e incentivou em cada passo para a concretização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram ao meu lado, me ajudaram e me deram forças para terminar esse trabalho.

A minha Avó Shirley, minha inspiração cotidiana, que esteve comigo todos os dias me ajudando sempre que possível, me acompanhou em cada passo para que pudesse concluir esse trabalho. Pelo amor, carinho, e o apoio que sempre me deu independentemente das minhas escolhas.

A minha mãe Carla, minha guerreira e melhor amiga, que sempre esteve ao meu lado, ajudando e aconselhando para sempre tomar as melhores escolhas, fazendo o possível e o impossível para que eu pudesse realizar meus sonhos e com quem poderei contar sempre que precisar.

Ao meu “paidrasto” Cesar, que considero o melhor pai, que sempre cuidou de mim, me deu suporte e teve um carinho por mim desde o dia em que nos conhecemos.

Ao meu namorado João Pedro, que sempre esteve comigo mesmo nos momentos difíceis. Pelo amor e compreensão que teve por mim, e pelo apoio que sempre foi dado para completar essa jornada.

Agradeço aos amigos que fiz e que vou levar para o resto da vida.

A minha orientadora Tatiana Correa, pela paciência e disponibilidade para sempre estar me ajudando e orientando, obrigada por tudo.

A minha prima Carolina, que se mostrou totalmente disponível para me ajudar quando precisei, e me apoio para eu concluir esse trabalho.

A minha Tia Silvia, por me ajudar nas entrevistas que foram fundamentais para meu trabalho, pelo apoio e carinho que sempre teve por mim.

Aos meus familiares, que sempre acreditaram e torceram por mim para eu poder concluir essa etapa, agradeço a todos.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que
você conquista.” (Aldo Novak)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma pesquisa para mostrar o perfil e interesses de um novo nicho de mercado, o da terceira idade. Dessa forma, a opção metodológica escolhida foi a abordagem qualitativa tendo como método a pesquisa de campo, que ofereceu condições para que se obtivesse dados que proporcionassem meios para se alcançar os objetivos propostos. A primeira questão levantada foi a do aumento significativo das pessoas da terceira idade, então mais saudáveis, participativas e com disposição para frequentar academias, faculdades, viajar e ir às compras. Porém esse consumidor vem com um estilo de vida mais saudável, agitado e moderno e para isso o mercado de produtos e serviços precisa começar a se adaptar. Embora no campo de tratamentos antienvelhecimento, nutrição, atividades físicas e tudo o mais que proporcione qualidade de vida venha avançando a passos largos; a área da moda ainda peca pela morosidade para com seu público crescente. Para que esses avanços sejam realizados pela indústria da moda é necessário que passe a adotar em sua produção os princípios da ergonomia, para que esteja de acordo com os desejos dos consumidores buscando produzir peças com conforto e práticas adequadas ao seu estilo de vida, mas sem esquecer a estética. Vamos analisar qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas que fornecem elementos para que a indústria da moda comece a se adequar de acordo com o novo estilo de vida, corpo e funções rotineiras da mulher da terceira idade.

Palavras-chave: Ergonomia. Estética. Terceira idade. Mercado.

ABSTRACT

This Course Completion Work refers to a research to show the profile and interests of a new niche market, the third age. Therefore, the methodological option chosen was the qualitative approach, having as a method the field research, which offered the conditions to obtain data that would provide means to reach the proposed objectives. The first risen question was about the significant increase of the third age, who are healthier, more participatory, and willing to go to gyms, colleges, travel and go shopping. This has caused a new consumer to emerge, one that tends to grow more and more. But this consumer comes with a healthier, busier and more modern lifestyle and for that the market of products and services must begin to adapt itself. Even with the advancement in the field of anti-aging treatments, nutrition, physical activities, and everything else that provides quality of life, in the area of fashion there's still sin for the slowness towards her new audience. For these advances to be made by the fashion industry, it is necessary for it to adopt the principles of ergonomics in its production, in order that it is in accordance with the wishes of the consumers of this special niche that seeks comfort and practicality, but without forgetting the style. Let's look at technical, ergonomic, and aesthetic qualities that provide elements for the fashion industry to begin to fit in with the new lifestyle, body, and routine roles of senior women.

Keywords: Ergonomics. Aesthetics. Third Age. Marketplace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – 1907	16
Figura 2 – 1939	16
Figura 3 - Moda Jovem 1960.....	18
Figura 4 - Mudança no corpo como passar dos anos.	22
Figura 5 - Conjunto de linho	27
Figura 6 - Crepe	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de Compra de produtos de moda (roupas)	33
Gráfico 2 – Procuram estar por dentro das tendências	33
Gráfico 3 - Dificuldade em encontrar roupa que se adéquem ao seu corpo	34
Gráfico 4 – Peças que sentem dificuldade em encontrar no mercado	35
Gráfico 5 - Dificuldade encontra ao comprar uma peça de roupa	35
Gráfico 6 – Cores que sentem falta no mercado da moda	36
Gráfico 7 - Dificuldade em vestir a roupa	37
Gráfico 8 – Peças que sentem dificuldade em vestir	37
Gráfico 9 - Dificuldade no comprimento e largura	38
Gráfico 10 – Possuem dificuldade em encontrar tecidos confortáveis	39
Gráfico 11 – Se compram roupas pela internet	40
Gráfico 12 - Comprariam pela internet se uma loja atendesse seus requisitos	40
Gráfico 13 - Gostariam de atendimento a domicilio	41
Gráfico 14 - Gostariam de receber catalogo da coleção em casa	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral.....	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
2	METODOLOGIA	15
3	NOVO PERFIL DA TERCEIRA IDADE	16
3.1	ESTILO DE VIDA.....	19
4	CORPO DA TERCEIRA IDADE	21
4.1	ERGONOMIA	22
4.2	ANTROPOMETRIA	24
4.3	TECIDOS.....	26
4.4	MODA	27
4.5	MERCADO	29
5	ANALISE DE DADOS	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICES	47
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLETA DE DADOS	47

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema surgiu por meio de uma observação na mudança do quadro da sociedade, no perfil da terceira idade. Pudemos ver um grande aumento na população da faixa etária entre sessenta e noventa anos. Isso fez com que surgisse um novo consumidor, mas esse consumidor vem com um estilo de vida mais saudável, agitado e moderno e para isso o mercado de produtos e serviços precisa começar a se adaptar. Esse aumento trouxe também uma expressiva mudança no comportamento dos consumidores, a grande maioria dos idosos são mulheres, muitas inseridas socialmente e profissionalmente e percebe-se, então, um novo nicho de mercado para o comércio de vestuário.

No campo de tratamentos antienvelhecimento, nutrição, atividades físicas e tudo o mais que proporcione qualidade de vida vem avançando a passos largos. Na área da moda não poderia ser diferente, porém, ela ainda peca pela morosidade para com seu novo público. Dessa forma, estes sentem falta de roupas que se enquadrem ao seu novo estilo de vida e ao seu corpo atual.

Assim sendo, a presente pesquisa tem por objetivo analisar, a partir de critérios estéticos e ergonômicos, o estilo dominante na moda feminina da terceira idade no Brasil do século XXI, por meio de estudo do corpo da mulher da terceira idade, nos seus quesitos ergonômicos, estéticos, técnicos e antropométricos para assim trazer formas de proporcionar a modernização e o conforto da moda para a terceira idade. Para tanto a metodologia utilizada foi a abordagem qualitativa e o método a pesquisa de campo, com referências bibliográficas, artigos e revistas.

Na década de sessenta, vimos o quadro de consumidor mudar, e os jovens adquirirem força como novos consumidores, fazendo com que os adultos que eram um nicho de mercado conhecido como maiores compradores fossem sendo deixados de lado aos poucos. Com o passar dos anos os jovens da década de sessenta começaram a ser a terceira idade dos anos dois mil, mostrando um novo estilo de vida diferente do que os seus pais tinham.

Por essa mudança no estilo de vida e por ficarem mais ativas, a procura por roupas que se encaixassem no seu cotidiano passou a ser mais difícil, já que o mercado da moda não acompanhou esse desenvolvimento e, por esse motivo, analisaremos as mudanças do corpo, a ergonomia para melhor adaptar o vestuário para as novas consumidoras. Procuramos também entrevistar as mulheres da

melhor idade para saber delas o que elas procuram e sentem falta no mercado de hoje.

A importância deste estudo foi saber até que ponto o mercado da moda abriu os olhos para seu novo e maior consumidor. E também, até onde a moda está atendendo às necessidades e onde está pecando ao vestir essas mulheres da terceira idade que tanto buscam por roupas que sejam adequadas ao seu corpo e mostre seu novo estilo e sua modernidade proporcionando, ao mesmo tempo, conforto e praticidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar, a partir de critérios estéticos e ergonômicos, o estilo dominante na moda feminina da terceira idade no Brasil do século XXI.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir o perfil da Terceira Idade no Brasil do século XXI.
- Conceituar Terceira Idade.
- Estipular os requisitos ergonômicos e antropométricos da Terceira Idade.
- Pesquisar a mudança de mercado e sua relação com o novo consumidor.
- Entrevistar dois grupos de pesquisa de mulheres da terceira idade.
- Analisar as entrevistas para diagnosticar pontos relevantes e de interesse para o mercado da terceira idade em uma coleção de moda.

2 METODOLOGIA

No presente estudo, a metodologia utilizada foi a pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, foram formados dois grupos de análises, onde foram entrevistadas mulheres da terceira idade entre sessenta e noventa anos de Florianópolis, SC e de Santos, SP. Para complementar foi buscada a fonte secundária de pesquisa com estudos bibliográficos, revistas e artigos de internet.

Foram escolhidos dois grupos distintos e de estados diferentes para poder abranger mais o território brasileiro, e não ficar restrito apenas a uma região podendo, assim, fazer um comparativo entre mulheres distintas, e saber se o estilo e a procura de moda são diferentes entre Estados, ou se elas acabam sentindo as mesmas necessidades nessa área do mercado. Ambas as turmas possuem um nível social e econômico dentro da média, já que, elas usufruem de cursos pagos, viajam com frequência e compram em lojas que possuem produtos de preços medianos a elevados.

O grupo de pesquisa envolve no total doze mulheres de Santos, SP, entre cinquenta e oito e oitenta e três anos. Elas frequentam faculdade na UNISANTOS – UATI – FACULDADE ABERTA PARA A TERCEIRA IDADE. O grupo de pesquisa de Florianópolis, SC, fazem parte do Programa de Línguas – Modalidade Inglês Terceira Idade oferecido pela UNISUL, com uma turma equivalente a oito mulheres a partir dos cinquenta e nove anos.

Elas responderam um questionário (vide Anexo 1) para permitir saber o que procuram e o que sentem falta na hora de comprarem uma roupa para si. Os dados foram coletados digitalmente para o grupo de Santos e presencialmente para o grupo de Florianópolis.

A abordagem foi para identificar todos os tipos de problemas encontrados por elas na hora de comprar uma roupa, para assim saber se essas se encaixam adequadamente no seu corpo, se buscam por uma tendência, se houvesse uma empresa que atendesse todos os requisitos que elas propusessem elas iriam consumir nessa empresa e até que ponto elas necessitam desse mercado da moda, quais são as lojas onde essas senhoras compram, e se elas oferecem tudo o que procuram etc.

Os resultados foram predominantemente quantitativos dando condição para que se coletasse material necessário para a elaboração da pesquisa.

3 NOVO PERFIL DA TERCEIRA IDADE

Antes da Segunda Guerra (1939-1945) era comum ver o mercado da moda voltado para adultos. Jovens se espelhavam em seus pais e até se vestiam como eles. O mercado da moda tinha como principal e praticamente únicos consumidores os adultos, já que eram a mão de obra, e participantes da sociedade. Por já terem passado por uma guerra entre 1914 e 1918 (a chamada Primeira Guerra Mundial), não se vestiam mais com roupas “emperiquitadas”. Como seus maridos que sustentavam a casa haviam ido para a guerra, elas tiveram que se dividir em cuidar da casa e encarar o cotidiano do trabalho, e para isso começaram a usar roupas mais práticas, que não tomassem muito o seu tempo.

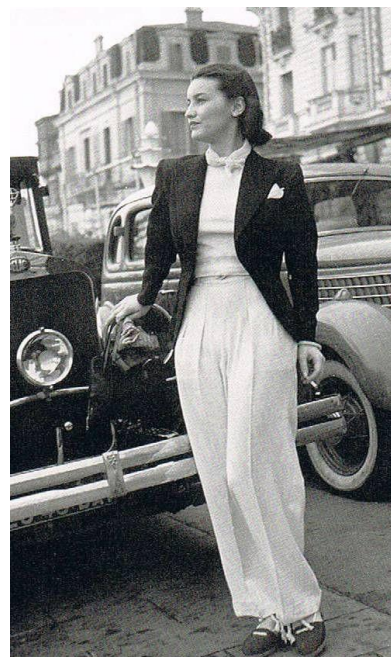
Para isso deixaram de usar roupas com babados e renda (Figura 1), elas investiam em roupas mais confortáveis e de fácil vestimenta (Figura 2). Quem ditou essa moda foi, principalmente, Chanel e outros estilistas, na maioria, de Paris. Mas com o início da Segunda Guerra, esses mesmos estilistas tiveram que fechar suas *maisons*, e foi a partir daí que a moda de outros países começou a se destacar, principalmente os Estados Unidos (EUA).

Figura 1 – 1907



Fonte: <https://pin.it/nblpi632gznoxs>

Figura 2 – 1939



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/434104851572753394/>

No século XX, durante a segunda guerra, surgiu o *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*, como era chamado no começo, uma moda mais barata e não única igual a alta costura, pois os recursos eram escassos, precisavam fazer roupas em grande escala e com materiais mais baratos, mas claro, sem perder o estilo. Tecidos como o *tweed* foram muito usados para a fabricação de casacos. Fibras sintéticas e viscose também faziam parte das roupas das mulheres na época.

No final de 1950, os jovens começaram a se impor na sociedade e passaram a pedir por uma moda voltada para eles, pois não queriam mais usar roupas que seus pais usavam. Foi a partir de então que o mercado da moda, o mercado de trabalho e da mídia, revistas e jornais, ficaram com os holofotes nos mais jovens, com maior ênfase, depois de 1960.

Estilistas agora começaram a investir no seu novo consumidor, que comprava freneticamente as tendências lançadas. Mary Quant é um exemplo de estilista que estourou em 1960, ela foi a criadora da mini saia e de vestidos curtos, com cores chamativas, tudo o que os adolescentes de Londres queriam, e a moda foi adotada rapidamente. (Figura 3) André Courrèges também foi um dos grandes nomes da década de 1960, enfatizando a moda criada por Mary, ele investia em vestidos curtos, com formas e tecidos diferentes, como por exemplo, o PVC. Rapidez, abertura para novidade e flexibilidade passaram a ser sinônimos de juventude. Ser jovem passou a ser um adjetivo (REVISTA..., 2014, p.13).

As regras da moda agora passam a se inverter: e antes o que era usado pelos pais e copiado pelos filhos começou a ser usado pelos filhos e copiados pelos pais. Dentro dessa lógica, a tendência das adolescentes francesas é a de se vestirem como suas mães, enquanto no Brasil a tendência é a da mãe se vestir como a filha para parecer mais jovem. Goldenberg (2011) descreve que,

Em algumas famílias que pesquisei no Rio de Janeiro, mães, filhas (e algumas vezes as avós) usam a mesma roupa e os mesmos acessórios. Em uma delas, a mãe e a avó usam emprestadas as roupas da adolescente. O que confirma uma das ideias de Gilberto Freyre, a de que as modas surgem visando a uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovens. (GOLDBERG, 2011, p.65-66)

Os adultos que antes da Segunda Guerra eram foco no mercado, agora mais velhos passam a ser deixados de lado. O velho, por não se constituir em mão de obra apta para o trabalho, é desvalorizado e abandonado pelo Estado e pela sociedade. (DEBERT, 2012, p. 199-200)

Figura 3 - Moda Jovem 1960



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/426856870914936599/>

Por sumirem perante o Estado, acabaram sendo esquecidos, abandonados muitas vezes em asilos e são julgados, então, como incapazes. Assim sendo, eles não precisam de um mercado voltado para suas necessidades, e, a partir de então, não encontram mais roupas, sapatos, cosméticos, turismo voltado para o seu gosto, conforto, bem-estar e estilo.

Desde 1960, quando o jovem passou a ser venerado, a procura pela juventude entre os mais velhos passou a crescer, principalmente entre mulheres mais velhas. Elas começaram a procurar academias, procedimentos estéticos, e roupas mais descoladas. A moda vem para as mulheres menos jovens com a intenção de rejuvenescer.

Com isso, essa lógica dos novos modelos de envelhecer, atrelados especialmente à possibilidade de acesso a bens de consumo e a cuidados do corpo específicos, determina estilo de vida restritos e ancorados popularmente em propostas antienvelhecimento: cremes, dietas, vestuário, mercado editorial, procedimentos cirurgicos, comportamentos e atitudes. Na atualidade, pertencer à Terceira Idade significa positividade, sucesso e

aceitação, um conjunto de virtudes compradas nas prateleiras do universo da respeitada e fomentada juventude. (LOPES et al., 2011, p.49)

E com essa procura constante pela juventude as mulheres começam a ser vistas novamente perante a sociedade e passam a ser assunto de estudo, já que, os jovens que reivindicavam mudanças, agora estão ficando mais velhos, mas não estão envelhecendo igual a seus pais.

Os estereótipos do abandono e da solidão, que caracterizariam a experiência de envelhecimento, são substituídos pela imagem dos idosos como seres ativos, capazes de oferecer respostas criativas ao conjunto de mudanças sociais que redefinem a experiência do envelhecimento. (DEBERT, 1996)

Começa, então, um aumento de pesquisas e melhorias para as pessoas com mais idade: livros, sites, revistas e médicos voltaram seus olhos novamente para um público que já foi, há algum tempo atrás, um grande consumidor. Por meio de pesquisas e análises foi-se melhorando e descobrindo o que as pessoas com mais de sessenta anos estavam necessitando e fazendo nos dias atuais.

3.1 ESTILO DE VIDA

Só a partir de 1990 que a medicina voltou seus olhos para os mais idosos, e assim, pode ter um avanço tecnológico, trazendo muitas melhorias na saúde das pessoas com mais de sessenta anos, assim elevando a expectativa de vida.

Nos últimos 60 anos, apenas na década de 1990 a universidade dirigiu seus esforços à gerontologia, inaugurando cursos de pós-graduação e, mais recentemente, bacharelado. Apesar de a produção acadêmica em torno da temática ter se fortalecido, ainda muito se produz sobre a heterogeneidade da velhice. A produção científica incipiente muitas vezes ainda é carregada de preconceitos, o que pode ser chamado de “ageismo”, ou generalizações pouco representativas da realidade de idosos, impedindo o avanço da temática. (LOPES et al. 2011, p.47)

Outro fator que contribuiu para o crescimento do público da terceira idade foi a queda na taxa de natalidade. Essa nova terceira idade vem com pensamentos e estilo de vida diferente do que era visto antes, como elas viveram em uma geração onde a jovialidade cresceu a procura por cuidados à saúde e corpo as acompanhou tornando-as muitas mais ativas e vaidosas.

A geração nascida entre as décadas de 1940 e 1950 assistiu ao desenvolvimento da medicina, do saneamento básico e do bem-estar social que resultou na realidade hoje bastante conhecida do expressivo aumento da população acima de 60 anos e de sua expectativa de vida, e uma grande parcela da população experimenta a aposentadoria com um poder aquisitivo e perspectivas muito diversas das gerações anteriores. (REVISTA..., 2014, p.17)

Mas de onde vem essa expressão *Terceira Idade*? Segundo Lopes, o nascimento do conceito da *Terceira idade* surgiu na França do pós-guerra, a ideia de juventude ultrapassou os cronologicamente jovens e ganhou, de certa maneira, o universo dos idosos. (LOPES et al., 2011,p.49)

A geração *Baby Boomer* ou sem idade (como são chamadas às vezes), estão mudando totalmente o conceito de mulheres acima dos sessenta. Possuem uma disposição maior que muitos jovens por aí, não querem mais ficar em casa assistindo suas novelas ou cuidando de seus familiares, agora elas frequentam grupos da terceira idade, onde conhecem novas pessoas, praticam artesanatos, vão a bailes, praticam exercícios e muitas até começaram a namorar e voltaram a frequentar universidades.

Como refere Guita Grin (2012, p.211), a velhice não é apenas o momento em que satisfação e prazer atingem o auge, mas também o momento em que as mulheres, liberadas dos papéis sociais próprios das fases anteriores da vida, podem se dedicar à realização pessoal.

Mesmo estando com toda essa disposição não podemos negar que ainda eles possuem algumas limitações impostas pela idade, e que devem ter cuidados especiais com a saúde.

A autonomia do idoso, na execução das atividades da vida diária, é limitada pela incapacidade funcional, ou desabilidade, que, conseqüentemente, reduz a qualidade de vida e eleva o risco de dependência, institucionalização, cuidados e morte prematura (FIREN; GURALNIK,1997 Apud. SILVA JUNIOR; OLIVEIRA, 2016, p.3).

Portanto, é extremamente importante serem estudadas as mudanças do corpo da mulher da terceira idade, para que se consiga adequar o que está a sua volta para suas novas necessidades, assim tornando-a mais independente.

4 CORPO DA TERCEIRA IDADE

Com o passar do tempo o corpo da mulher vai mudando seu estereótipo, agora ele começa a sofrer alterações próprias da idade, tornando a procura por roupas que escondam essas alterações, dêem mais conforto e bem-estar. Depois dos sessenta anos notamos mudanças significativas no corpo da mulher tais como, a flacidez, gorduras mais localizadas e mudanças na postura.

O envelhecimento é um processo natural que reflete uma fase da vida do ser humano em que começam as mudanças físicas, cognitivas e sociais. Dentre as várias transformações que ocorrem com o corpo do idoso, a diminuição da estatura, flexibilidade, perda de massa muscular, ressecamento e perda da elasticidade da pele, devem ser pensados no desenvolvimento do vestuário, tanto na modelagem como na escolha do tecido. (VIANNA; QUARESMA, 2015, p. s/n).

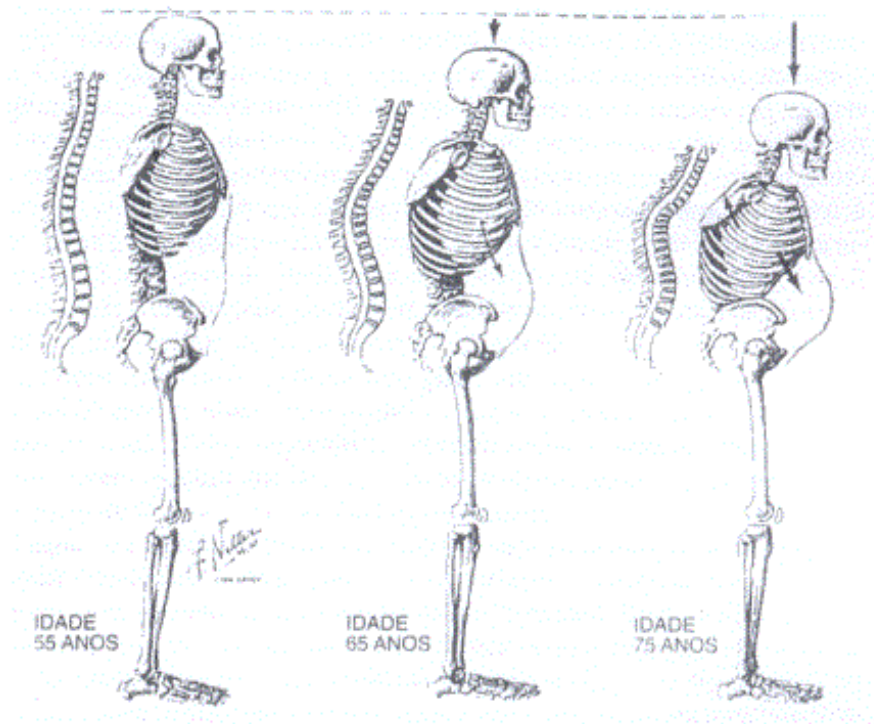
A partir dos trinta anos o corpo já começa a perder colágeno, mas esse não é o único motivo para o envelhecimento e flacidez da pele. O envelhecimento da pele também pode ser causado pela ação do tabagismo, poluição, luz crônica, hábitos alimentares, consumo de álcool, produtos químicos, toxinas, mas principalmente pela irradiação solar. As rugas faciais e braço são os lugares que costumam aparecer primeiro e que incomodam mais a mulher da maturidade (VIERKOTTER; KRUTMANN, 2012; VIERKOTTER et al., 2010 apud ANDREATA; SILVA).

Com o avanço da idade, vai se perdendo massa muscular e ganhando gordura. O fato de a gordura ser mais localizada no abdômen se dá pela alimentação e por algumas roupas usadas. Os ombros começam a ficar mais caídos, e começa a ter uma diminuição na estatura. Como ressalta a nutricionista Pamela Cristine, a estatura corporal tende a diminuir por motivo da compressão das vértebras, mudanças na largura e forma dos discos vertebrais e também da perda de tônus muscular. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1995 apud. ANUNCIAÇÃO).

Para IIDA (2000),

“a estatura das pessoas começa a diminuir gradativamente depois dos cinquenta anos, as mulheres perdem 2,5 cm até os oitenta anos. Há também uma redução dos alcances e da flexibilidade, especialmente nos braços, os movimentos tornam-se mais lentos, a visão vai perdendo gradativamente sua eficiência a partir dos vinte anos, e há pouca redução na capacidade da memória de curta-duração”. (IIDA, 2000, p.292-293)

Figura 4 - Mudança no corpo como passar dos anos.



Fonte: <http://blogaodefisio.blogspot.com/2013/04/alteracoes-fisiologicas-do-idoso.html>

Pôde-se notar que as indústrias e confecções nem sempre utilizam os princípios da ergonomia para o desenvolvimento das roupas. A importância do estudo da ergonomia é fundamental para a confecção de vestuários, para proporcionar conforto, proteção, satisfação e bem-estar aos idosos. A ergonomia vai muito além da modelagem. A questão têxtil também é um fator muito importante para a terceira idade.

4.1 ERGONOMIA

Quando falamos de ergonomia, nos referimos ao estudo que é feito entre o homem, seu vestuário, seus equipamentos e moveis para trazer mais segurança, conforto, bem-estar e facilidade ao realizar suas tarefas do cotidiano. Aplicaremos esse estudo em cima do corpo da mulher da terceira idade, para mostrar a importância do estudo do corpo e a adequação do vestuário em cima do novo estilo de vida.

Então podemos afirmar que:

Ergonomia é o estudo do relacionamento entre homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos

de anatomia, fisiologia, e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento (Ergonomics Research Society, Inglaterra apud. IIDA 2000, p.1)

A ergonomia envolve muito mais do que apenas homem-sistema, há requisitos que devemos analisar, por exemplo, a qualidade técnica, qualidade ergonômica e estética, para assim podermos adequar devidamente o vestuário de acordo com o corpo e com as necessidades do consumidor.

Quando falamos de qualidade técnica, nos referimos à facilidade de manutenção, como exemplo, a lavagem, a secagem e se é fácil de passar. Já a qualidade ergonômica nos referimos ao conforto, à compatibilidade de movimentos e à antropometria, que é basicamente transformar suas dificuldades em vestirem uma roupa, o desconforto e sua modelagem que não encaixa corretamente, em roupas adequadas para suas atividades e corpo. A qualidade estética são combinações de cores, estampas, materiais e texturas.

Para Martins e Lopes (2009) os objetivos básicos da ergonomia visam projetar produtos que tragam segurança, satisfação e saúde, reduzindo o estresse, erros e acidentes. Concluem que o vestuário também deve ser adaptado aos usuários, trazendo conforto, mobilidade e segurança, e que antes de qualquer relação dos usuários com o entorno eles se relacionam com suas próprias roupas. (MARTINS; LOPES, 2009 Apud. VIANNA ; QUARESMA, 2015.)

O conforto do vestuário engloba várias características, como exemplo, o conforto entre a roupa e a pele, o conforto térmico, o conforto ao fazer um movimento. Goldman (2005) apud. Vianna e Quaresma (2015) ressaltam ainda quatro quesitos do vestuário relacionados ao conforto, que são conhecidas como os quatro “Fs” conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 – Atribuições relacionadas ao conforto do vestuário

Estilo (Fashion)	Adequação do vestuário às tendências de moda e estilo em determinada época
Toque (Feel)	Sensação tátil quando a roupa é tocada pelo usuário
Caimento (Fit) [sic]	Ajuste adequado ao corpo sem restringir os movimentos
Funcionalidade (Function)	Equilíbrio entre a função térmica e mecânica da roupa

Fonte: Goldman (2005 apud VIANNA; QUARESMA,2015)

Através da tabela conseguimos perceber todos os quesitos ergonômicos de conforto que precisam ser analisados e aplicados antes da confecção de uma peça para a terceira idade, além do estudo ergonômico deve-se também fazer um estudo antropométrico.

4.2 ANTROPOMETRIA

A antropometria é uma vertente da antropologia que estuda as medidas do corpo, assim conseguindo definir a massa corporal, e as medidas necessárias para fazer desde um vestuário até objetos que se adequem à necessidade morfológica humana. Unindo a antropometria com a ergonomia, conseguimos alcançar com êxito os resultados desejados.

A antropometria, definida como a ciência que estuda os caracteres mensuráveis do corpo humano, particularmente as mensurações do tamanho, forma e composição corporal, tem sido utilizada em diversas áreas do conhecimento (Saúde, Ergonomia, Desporto e Engenharia). (SILVA, et al. 2011, p.165)

Antes de realizarmos as medições, é preciso estar atento aos três tipos de antropometria que podem ser usados: a dinâmica, a estática e a funcional.

A antropometria estática é aquela em que as medidas se referem ao corpo parado ou com poucos movimentos. [...] A antropométrica dinâmica mede os alcances dos movimentos. Os movimentos de cada parte do corpo são medidos mantendo-se o resto do corpo estático. Contudo, na prática, observa-se que cada parte do corpo não se move isoladamente, mas há uma conjunção de diversos movimentos para se realizar uma função. O alcance das mãos, por exemplo, não é limitado pelo comprimento dos braços. Ele envolve também o movimento dos ombros, rotação do tronco, inclinação das costas e o tipo de função que será exercido pelas mãos. [...]. Essas medidas antropométricas, relacionadas com a execução de tarefas específicas, são chamadas de antropometria funcional. (IIDA, 2000. p.108-109)

Como pudemos observar em Barros (2018) existe uma grande lacuna quando o estudo antropométrico é voltado para o corpo do idoso, ainda mais em se tratando desse consumidor que a cada ano cresce mais no Brasil. Portanto, é necessário um levantamento antropométrico do biótipo do idoso para definir uma modelagem adequada, atendendo aos requisitos citados anteriormente. No entanto, os dados antropométricos em relação a este público-alvo são raros de ser encontrados (SILVA JUNIOR e OLIVEIRA, 2016, p. s.n.)

Para poder fazer as medições necessárias no corpo da mulher da maturidade, que são de extrema importância, inclui medidas de estrutura corporal, massa corporal, comprimento, perímetros, diâmetros ósseos e espessura de dobra cutâneas.

- *Massa corporal*: é um indicador do estado nutricional, embora precise ser utilizada com outras variáveis, como: idade, sexo e estatura.
- *Estatura*: acompanha as modificações associadas à idade, é um indicador do estado nutricional, quando utilizado com a massa corporal.
- *Espessura de dobras cutâneas*: são importantes para estimar a densidade e a quantidade de gordura corporal e são diretamente relacionadas com riscos à saúde.
- *Perímetros corporais*: facilita o estudo da composição corporal, de forma simples e rápida, e pode ser um indicador de risco à saúde. (BENEDETTI, et al., 2011, p.146-147)

Há algumas influências, além das citadas, que podem interferir na medição antropométrica. O sexo, a idade e também o clima podem interferir em um resultado exato.

Com esse estudo antropométrico e ergonômico, conseguimos definir as mudanças que ocorrem no corpo da mulher da terceira idade e adequar o vestuário

de acordo com as medidas e a movimentação corporal, já que, na indústria de vestimenta e calçados o conhecimento das medidas antropométricas é necessário para que os produtos contemplem as diferentes características físicas populacionais. (SILVA, et al., 2011, p. 165)

Como vimos em antropometria e ergonomia, o conforto e caimento da peça são importantes para a confecção. Com a tecnologia de hoje, conseguimos desenvolver tecidos que nos proporcione tais características.

4.3 TECIDOS

Por meio de estudos feitos podemos afirmar que a junção dos tecidos com antropometria e a ergonomia, podemos dar um conforto e uma liberdade de movimento maior na realização das tarefas da mulher da terceira idade.

Como vimos, com a idade chegando, a *baby boomer* passa a ter alguma dificuldade na hora de encontrar roupas adequadas ao seu biótipo, graças a tecnologia pode se desenvolver tecidos com fibras naturais e químicas, que auxiliam e dão mais praticidade, conforto, mobilidade e respiração para a pele na hora de se vestir.

O algodão, por exemplo, é composto por fibras naturais, possui uma boa absorção da umidade e secagem rápida, o que o torna bom para dias mais quentes. Ele também é fácil de lavar, modela-se ao corpo e é confortável, sendo também um tecido durável. O linho (Figura 5) é outro tecido que também faz parte daqueles com fibras naturais. É parecido com o algodão, porém, amassa bastante e é difícil de passar, o que o torna menos recomendável.

Ainda falando de tecidos com fibras naturais, temos a seda. Um tecido leve, macio, que permite a respiração da pele, porém seu custo é alto o que eleva o preço da roupa. Também a lã faz parte da família dessas fibras, sendo adequada para dias mais frios. É muito leve o que a torna muito confortável.

A viscose também é um ótimo tecido para dias quentes. Possui fibra artificial, extraída da celulose, o que a torna um tecido leve e fresco. Outros tecidos com fibras artificiais que podem ser usados nas vestimentas da terceira idade são o raiom, um tecido que possui as mesmas qualidades do algodão e o liocel, fibra biodegradável com as mesmas propriedades da seda.

Outros tecidos que também são muito usados para a confecção de roupa para a terceira idade é o crepe (Figura 6), o *jersey*, *chiffon* e muitos outros trazem um conforto e um caimento que agrada muitas mulheres da maturidade.

Estes são alguns tecidos de muitos que podem ser mais benéficos na confecção de uma roupa para as mulheres com mais de sessenta anos.

Figura 5 - Conjunto de linho



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/846676798667349789/>

Figura 6 - Crepe



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/599893612835723568/>

Quando se pesquisa sobre roupas para mulheres da terceira idade, percebemos que encontramos roupas com cortes padrão, sem valorização do corpo, com cores neutras. Para poder trazer mais vida nos *looks*, também se deve mudar essa concepção.

4.4 MODA

Atualmente, a maioria das mulheres acima de sessenta anos, não gosta que sejam intituladas como “velhas” e também que as chamem como tais, se consideram mulheres modernas, mas ainda sofrem preconceito quando se trata de roupa. Ao longo do tempo para estabelecer a diferença das idades, indiretamente a sociedade começa a impor “regras” e padronizar roupas de “jovens” e roupas de “velhos”. E mulheres com mais idade não podem se vestir ou se maquiar de forma chamativa, mostrando por meio de vestimentas o que sentem pela sociedade, que são deixadas de lado e que não são ouvidas.

Mas isso vem bem antes da Segunda Guerra, como exemplo, antigamente, quando a mulher ficasse viúva, era obrigada a usar preto, não importava a idade, as mais velhas, passavam a usar roupas com tons mais neutros. E essa tradição continuou prevalecendo em muitas regiões.

O fato de agregarem a idade a tons sóbrios, cortes padronizados e estampas específicas, faz com que a procura pela tendência e jovialidade fique bastante difícil.

A roupa de pessoas mais velhas é uma roupa discreta, neutra, não há exageros estilísticos, não há fofos e babados e modismo. O corte e a padronagem dos tecidos são discretos e tradicionais, nada de transparência e decotes e nada que adere ao corpo. É uma roupa embora feminina, onde a sedução e a tensão erótica estão ausentes, é uma roupa neutra, linha vertical, saias retas. Nada pretende a acentuação das curvas femininas, antes disfarçam (Motta, 1998, p.55).

As cores e as texturas são importantes na hora de confeccionar uma roupa para a terceira idade, já que, por meio delas, conseguimos passar a emoção que é sentida. Procurar usar cores alegres, e que estão na tendência assim como texturas que deem um ar de sofisticação, é importante para tornar mais divertida a hora de se vestir. Não se pode esquecer também, que hoje, grande parte dessa população idosa goza de boa saúde e participa de excursões, frequenta academia e busca roupas adequadas para essas atividades.

Quando uma mulher com sessenta anos ou mais procura uma roupa, ela encontra alguns empecilhos, como vimos anteriormente, seu corpo sofre mudanças, e a indústria da moda deveria seguir essas mudanças também. Elas encontram dificuldades em procurarem algumas peças de roupa, como por exemplo: vestidos, saias e blusas costumam ficar muito curtos e quando se é provado um tamanho maior, acaba ficando largo. Outra peça que costuma dar problema é a calça, pois, só

o fato de vestir já é uma dificuldade. Isso se dá pela falta de estudo antropométrico e ergonômico, fazendo modelagens que não se encaixam em seu corpo.

Hoje procuram por roupas, com estampas mais joviais, modelagem mais moderna, cores mais alegres, que sejam confortáveis e que mostrem que agora não é mais uma “velhinha” que fica em casa e sim uma senhora bem-disposta e de bem com a vida. Não querem mais roupas com tons sóbrios, clássicas, modelagens básicas e que, mesmo assim, ainda são difíceis de achar, não querem como elas mesmas dizem, “roupa que minha vizinha usava”. Isso significa que querem sair, de vez, do antigo modelo imposto.

O setor de vestuário e de outros artigos de moda tem ignorado a potencialidade de consumo da terceira idade e são nos produtos de moda que os idosos procuram aparentar mais jovialidade e beleza, por isso, desejam produtos confortáveis. (BARROS, 2018)

São poucas as pesquisas sobre produtos de vestuários para a população idosa, visto que as empresas não focam nesses usuários, não conseguindo uma roupa com maior praticidade para o dia a dia, e que traga satisfação na hora da compra.

4.5 MERCADO

Vendo esse crescente índice de população da terceira idade, alguns mercados já começam a estudar e se adaptar ao que no começo parecia ser um bom consumidor. O turismo, por exemplo, foi um dos mercados que se adequou mais rápido ao público em questão, fazendo excursões adaptadas para a terceira idade. Logo empresas de academias e clínicas de estética também abrem espaço para esse novo consumidor, mas ainda vemos um déficit quando se trata de moda e cosméticos.

Mesmo esse público sendo principalmente feminino, ainda pouco se sabe sobre ele. O estudo que envolve melhorias no vestuário das mulheres mais velhas ainda é muito superficial, sendo que hoje há uma grande lacuna no que se diz respeito ao gosto, estilo e corpo das mulheres da terceira idade. Muitas reclamam do mercado defasado que se encontra, há muita dificuldade em achar roupas que estejam em conformidade com o seu corpo, ao seu novo estilo, e às suas novas

rotinas, o que acarreta em um público insatisfeito com as suas opções no mercado da moda, pois, “foi apenas a partir do final do século XX que começaram a ganhar importância estudos em marketing visando à desmistificação de estereótipos e preconceitos acerca do consumidor dessa faixa etária” (BARCELOS et al., 2016).

Para Menegucci e Santos Filho (2010) são poucas as pesquisas de produtos de vestuários para a população idosa, visto que as empresas não focam nestes usuários. As indústrias e confecções nem sempre utilizam os princípios da ergonomia para o desenvolvimento das roupas. A importância do estudo da ergonomia é fundamental para a confecção de vestuários, para proporcionar conforto, proteção, satisfação e bem-estar aos idosos. (MENEGUCCI; SANTOS FILHO, 2010 apud. VIANNA; QUARESMA, 2015)

Para Debert (2012), o Brasil será o quinto ou sexto país com maior população idosa no mundo, uma situação alarmante e desafiadora para a sociedade e para o Estado. Isso porque o País não vem se preparando para acompanhar essa nova realidade que emerge, ainda mais em um país que valoriza muito os jovens. Ainda citando Debert (2012, p. 199-200), “uma cultura mais preocupada em incorporar as últimas novidades produzidas no exterior do que em olhar para suas próprias tradições”. Isso se torna preocupante, a partir do momento em que se prejudica a economia brasileira.

“O aumento da população idosa no Brasil abrirá brechas para um novo nicho de mercado, principalmente para as empresas de varejo de moda, sendo que moda, vestuário, além de decoração e meio ambiente compõe a lista de interesses especiais das pessoas idosas” (BALLSTAETD, 2007).

Foram feitas pesquisas para categorizar os idosos de acordo com seu consumo,

“[...] na primeira pesquisa citada é da *agencia GreyAdvertising*, [...] os chamados [...] “*másters consumers*” interessam ao mercado, porque têm maior poder de consumo [...]. [...] A terceira pesquisa citada chama-se *Acima dos 50 anos: como atingir esse consumidor ignorado*, [...] onde interessa os chamados [...] “*sortudos*”, que viveram a superação das expectativas durante a recuperação do pós-guerra e sentem que tiveram a sorte de criar suas famílias, numa época em que os rendimentos cresceram muito e suas casas ganharam valor imobiliário; têm o sentimento de quem foram recompensados e a vontade de gastarem consigo mesmos, tornando-se, assim excelentes consumidores potenciais. [...] (DEBERT, 2012, p.214-215)

Mas apesar de tudo, ainda vemos um grande descaso quando se trata da terceira idade, mesmo esse público possuindo um poder aquisitivo maior que outros consumidores, principalmente no mercado da moda. Uma pesquisa realizada pelo

Bank of America mostra que em 2020 quem tiver 60 anos ou mais estará movimentando 15 trilhões de dólares no mundo (ELLE, 2015, p. 222).

Pode-se perceber, portanto, uma grande falha no que se diz respeito à moda para a terceira idade, principalmente com seu público feminino, ao pensarem que só porque atingiu certa idade elas não pensam mais em moda. O esquecimento desse grupo fez com que o mercado da moda ficasse precário, o que faz com que haja necessidade de pesquisa em cima do que essa faixa etária precisa, para atender suas necessidades, acabando com a insatisfação na hora da compra por roupas, sapatos, produtos de beleza etc.

Sendo a moda um incitador de sonhos é mais do que urgente que se volte o olhar para este novo nicho de consumidor para que as empresas não percam essa parte da população que, daqui a pouco tempo, será a maioria. É de grande importância desenvolver produtos onde a idoso expresse uma imagem positiva, saudável e sensual, pois o mundo está se encaminhando para este novo universo. (BALLSTAETD, 2007)

Hoje, a área de moda que mais se adaptou a terceira idade é a indústria de calçados. Algumas marcas conseguiram conquistar esse público mais crescente, por produzirem sapatos confortáveis. Destacam-se nesse perfil, a Usaflex e a Comfortflex, que atingiram o gosto da terceira idade, e após ver o crescimento de vendas para esse público, já fizeram algumas adaptações para dar mais conforto para o consumidor como, por exemplo, colocando um tecido macio e mais elástico no local onde ficam os joanetes, para os pés poderem se encaixar melhor, e para que suas clientes não sintam dor ao usarem seus sapatos. Tudo isso é muito relevante para o bem-estar, pois, afinal, vai contribuir para a melhoria da qualidade de vida dessa parcela da população.

Desta forma, pudemos observar que essas empresas já despertaram para acolher esse nicho da sociedade que só tende a crescer. E muitas outras virão deduzindo que devem preocupar-se em oferecer produtos que tragam segurança, conforto, bem-estar, associadas à beleza e assim trazendo, realmente, a qualidade de vida e atendendo aos anseios da terceira idade.

5 ANALISE DE DADOS

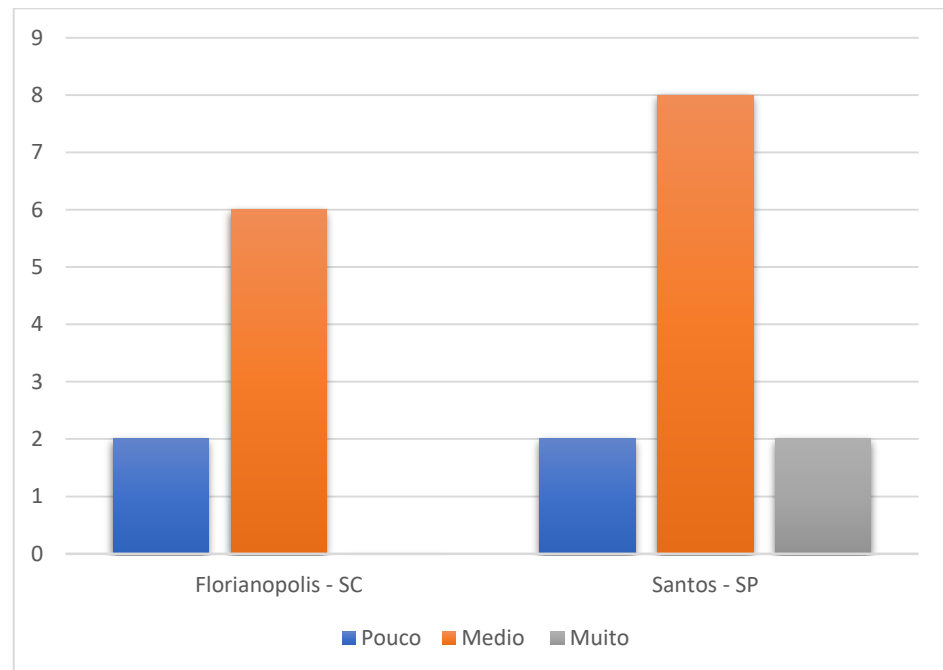
As entrevistas foram feitas com dois grupos de estados diferentes, um grupo de Santos – SP com doze mulheres, e um grupo de Florianópolis- SC com oito mulheres, cujas idades variaram entre 58 e 83 anos.

A entrevista foi feita de modo digital com as mulheres de Santos – SP, a turma continha já em seu total doze mulheres. Já a entrevista de Florianópolis – SC foi de modo presencial, durante a aula de línguas que é oferecido pela UNISUL, a turma continha um total de oito mulheres, por isso a pesquisa foi feita só com essa quantidade, as duas turmas possuem nível mais elevado socialmente e economicamente, já que, cursam universidades privadas, viajam e procuram consumir moda na medida que é encontrada.

No gráfico 1 e 2, perguntamos sobre a frequência de compras exercida por essas mulheres, e se elas procuravam estar por dentro das tendências:

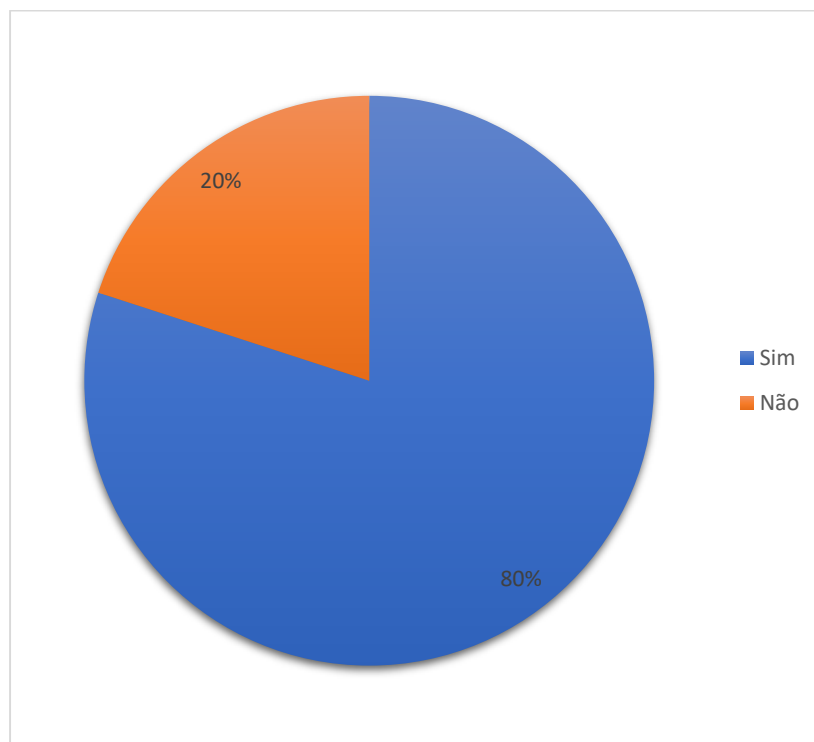
- Quando se trata da frequência de compras de artigos de moda e acessórios, as mulheres de ambos os estados consomem os produtos a nível, médio. Mas quando se trata de tendência, vemos que 80% delas procuram estar por dentro da moda, portanto deduzimos que se a grande maioria das mulheres tendem a ter um nível mediano de compra é em razão da dificuldade em encontrar o que procuram.

Gráfico 1 - Frequência de Compra de produtos de moda (roupas)



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

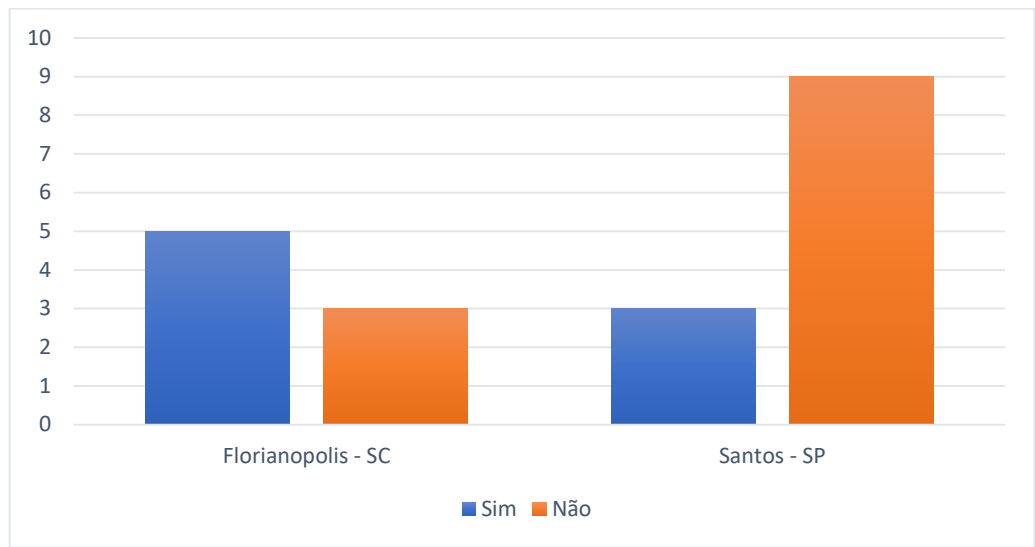
Gráfico 2 – Procuram estar por dentro das tendências



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

- Ao perguntar sobre as dificuldades que encontram quando vão comprar uma roupa (Gráfico 3), vemos que em Florianópolis, as mulheres sentem mais dificuldade do que as de Santos. Isso pode ser por motivo do público alvo do mercado ser diferente nos dois estados.

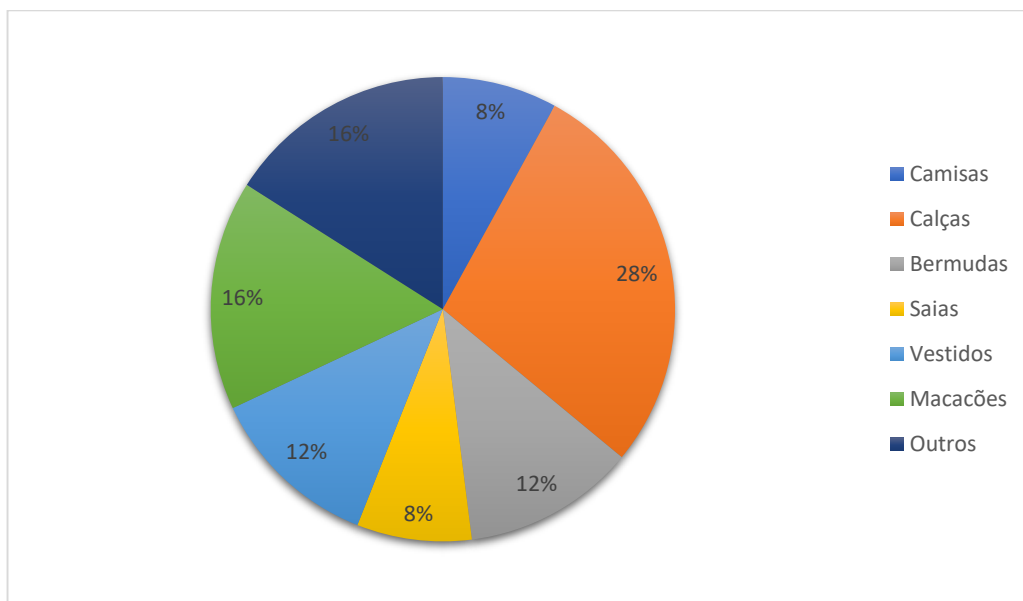
Gráfico 3 - Dificuldade em encontrar roupa que se adéque ao seu corpo



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

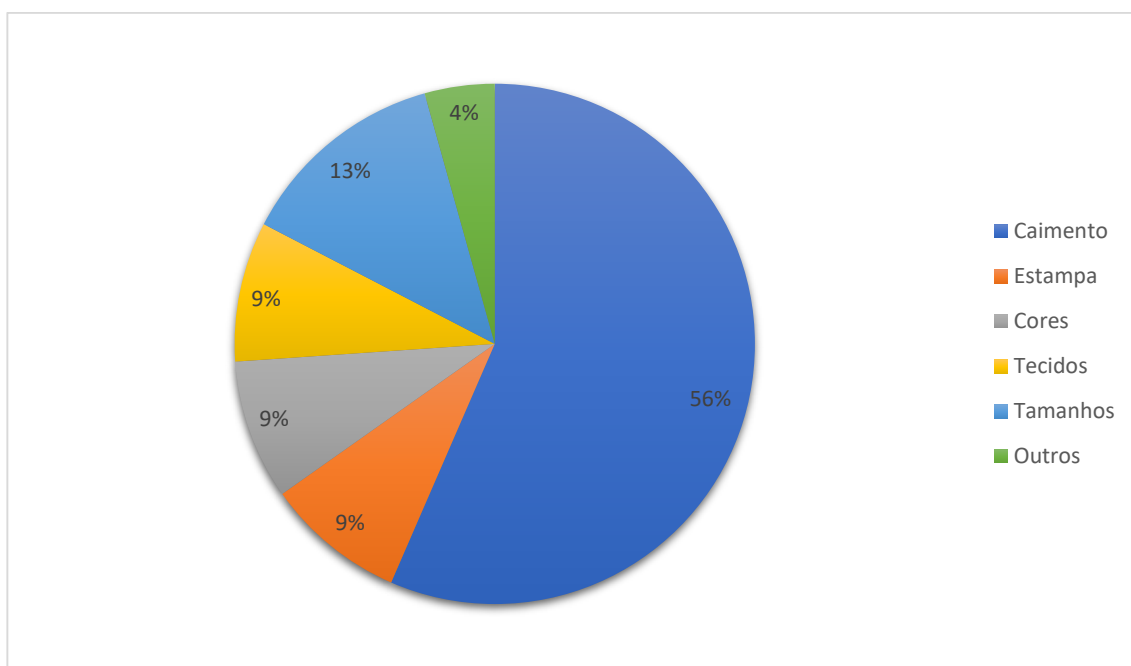
- Existem peças que as mulheres da terceira idade sentem mais dificuldade em encontrar que outras, como podemos ver no gráfico 4, as peças que mais sentem falta no mercado são as calças, seguidas pelos macacões e vestidos. Analisando o gráfico 5, podemos ver que a dificuldade em encontrar essas peças é pela falta de um caimento adequado ao seu corpo. Não podemos esquecer os tamanhos, eles são completamente fora de padrão para o corpo da baby bommer.

Gráfico 4 – Peças que sentem dificuldade em encontrar no mercado



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Gráfico 5 - Dificuldade encontra ao comprar uma peça de roupa

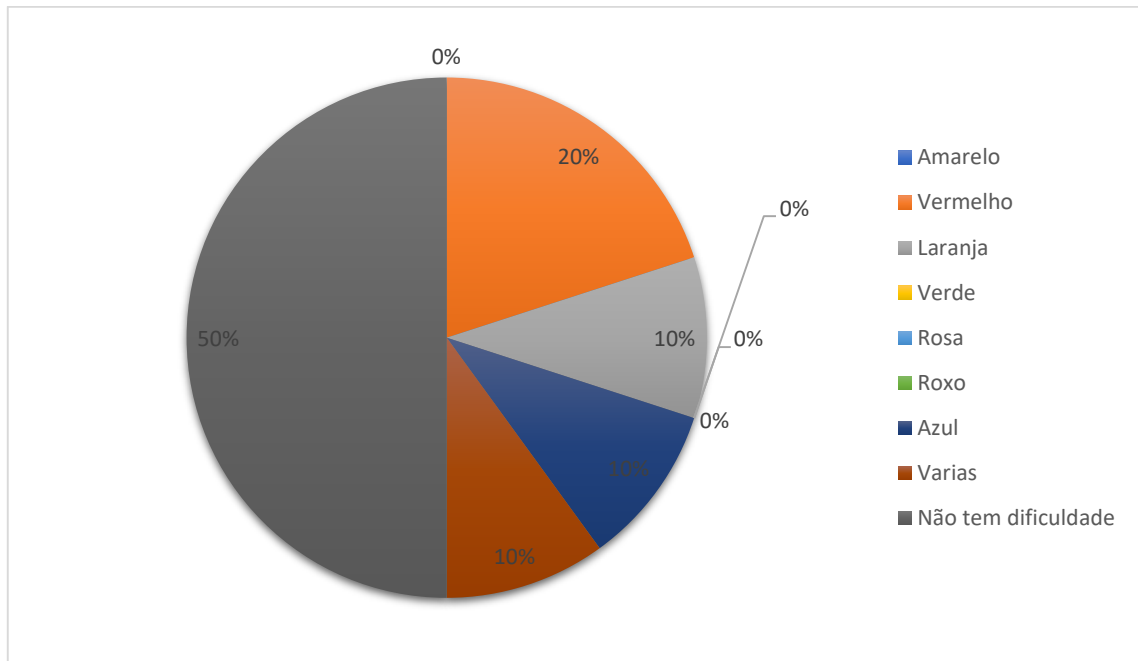


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

- Já quando se trata de cor, (Gráfico 6) a maioria não sente falta de nenhuma cor na hora de comprar roupas, apenas poucas mulheres, as mais ousadas, sentem falta de cores como o vermelho, laranja, azul em seu guarda roupa.

Cores como amarelo, roxo, rosa e verde não obtiveram relevância na pesquisa.

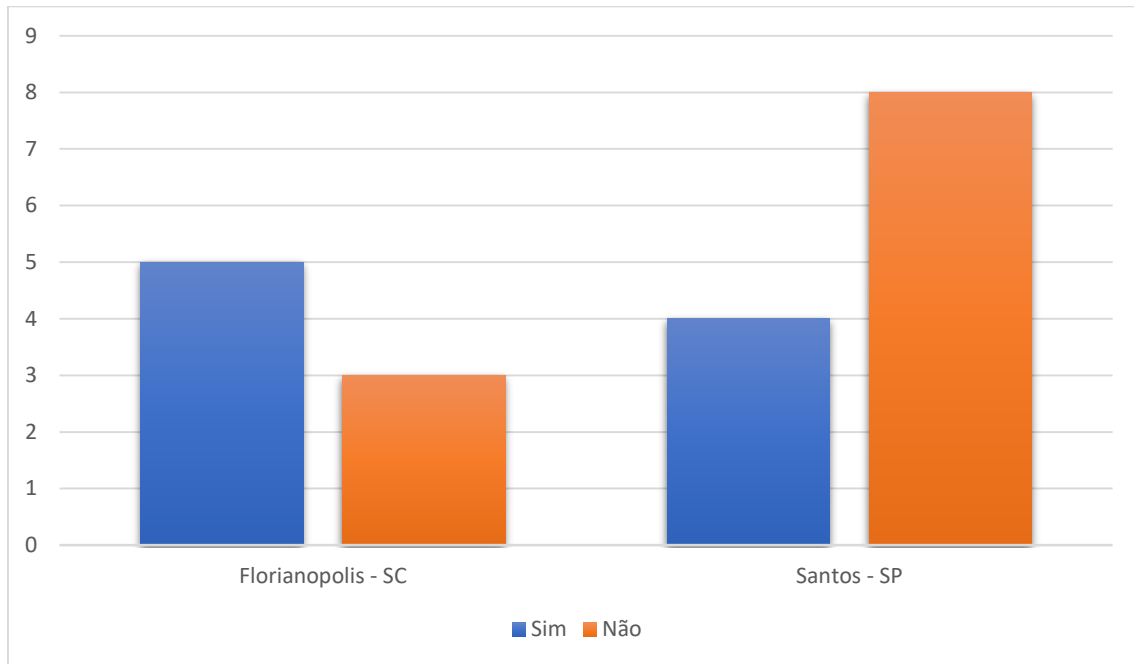
Gráfico 6 – Cores que sentem falta no mercado da moda



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

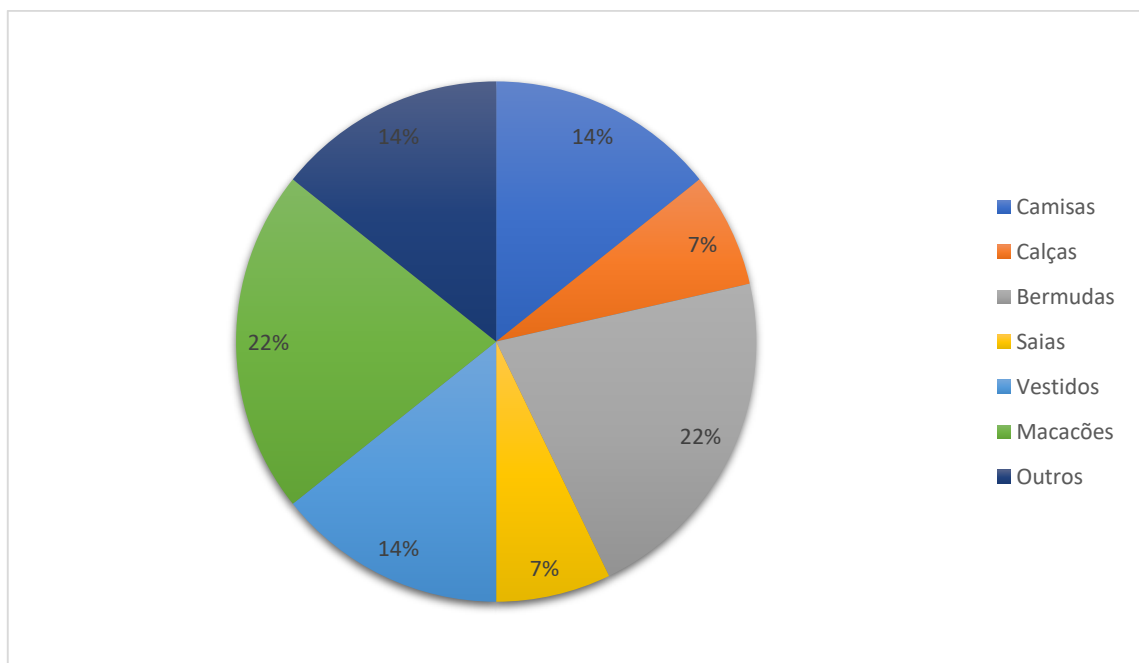
- Agora entrando um pouco mais na questão ergonomica, perguntamos se elas sentem dificuldade em vestir suas roupas, podemos ver no gráfico 7 que as mulheres em Florianópolis sentem mais dificuldade, principalmente em vestir roupas como vestidos, macacões, roupas em que seu abotoamento e na parte das costas (Gráfico 8). A maioria das mulheres de Santos não sente dificuldade em se vestir, mesmo respondendo que sentem dificuldade também com peças que seu abotoamento é nas costas. Outra dificuldade encontrada na hora de vestir uma roupa, e fechar o zíper, e vestir blusas com cavas muito pequenas.

Gráfico 7 - Dificuldade em vestir a roupa



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

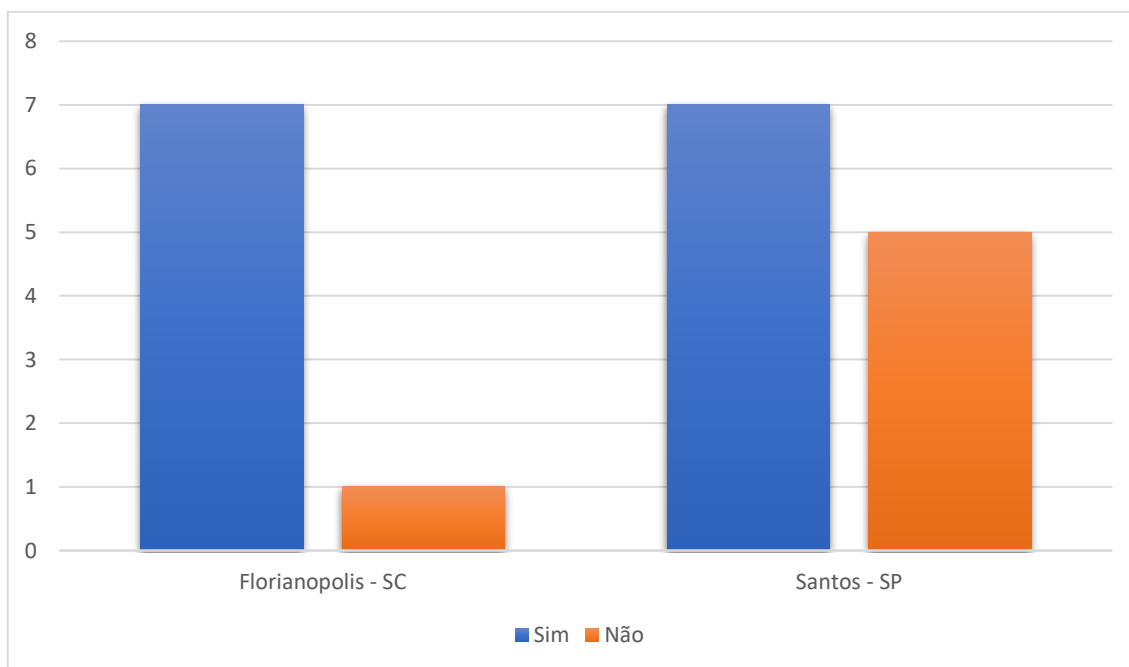
Gráfico 8 – Peças que sentem dificuldade em vestir



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

- Ainda falando sobre o quesito ergonômico, vemos que a maioria de ambos os grupos tem dificuldade na hora de encontrar uma roupa que se adeque no comprimento e na largura, como mostra o gráfico 9. Muitas reclamaram de peças como calças e vestidos serem compridas demais, blusas serem muito apertadas, até mesmo os tamanhos como o GG. Cada vez que procuram por roupas, suas numerações estão cada vez menores assim fazendo com que elas procurem por roupas plus size, o que acaba com a auto estima. Uma das entrevistadas fez uma declaração específica sobre sua maior frustração: “Não sou muito consumista, mas as roupas geralmente são muito fechadas e de tecido conservador. O tamanho GG, na maioria das vezes são equivalentes a um M. Sempre saímos decepcionadas das lojas por nos achar gordas demais” (Entrevistada do Grupo do Programa de Línguas - Modalidade Terceira Idade de Florianópolis, 65 anos).

Gráfico 9 - Dificuldade no comprimento e largura

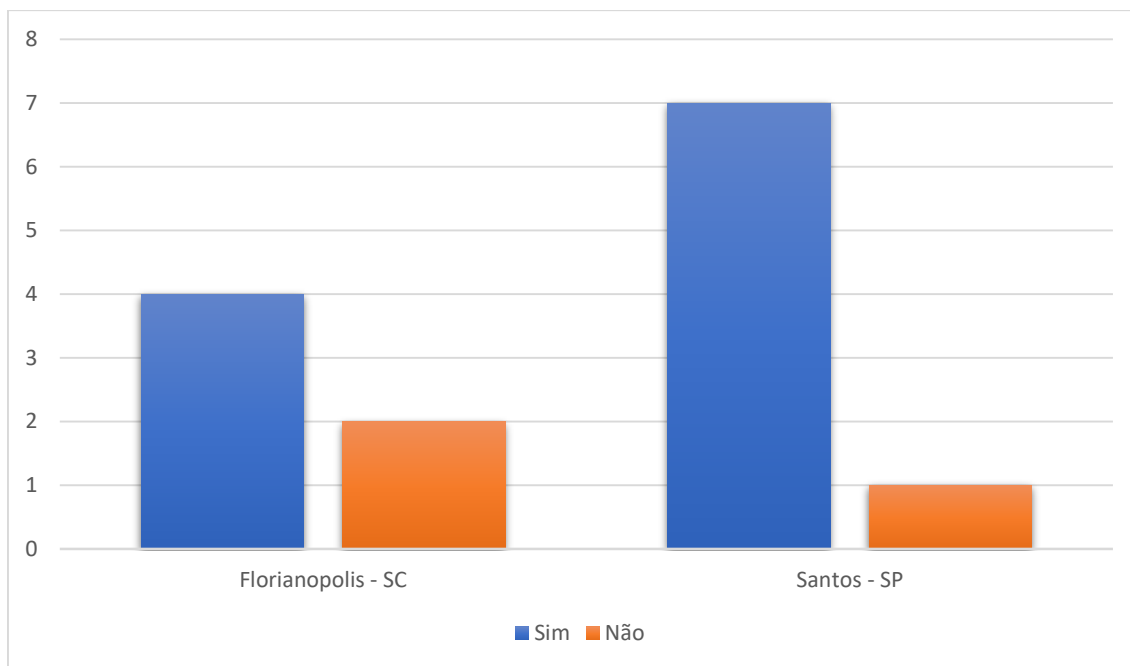


Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

- Podemos perceber com o gráfico 10 e com a declaração que vimos, que são poucas as mulheres que possuem alguma dificuldade em achar

tecidos confortáveis. A maioria consegue achar tecidos que tragam conforto, e que sejam de fácil manuseio.

Gráfico 10 – Possuem dificuldade em encontrar tecidos confortáveis

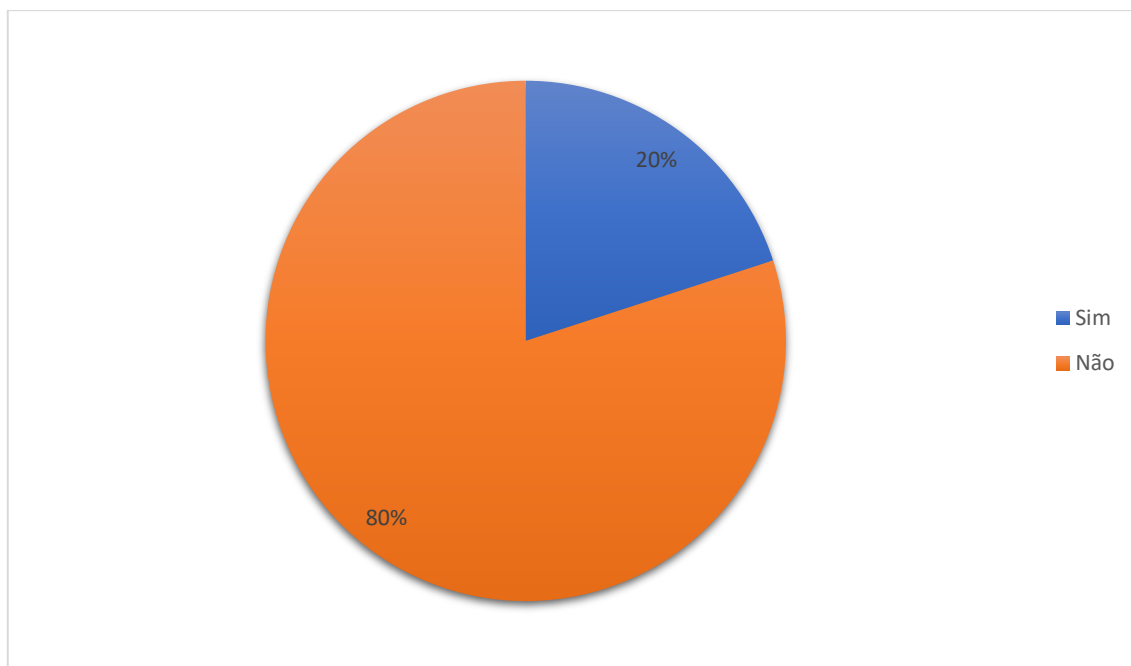


Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

- Foi perguntado em quais lojas elas costumam frequentar, e a maioria procura roupas em grandes varejistas como a Renner, C&A e Marisa. Outras já procuram suas peças em lojas com mais nome como Le Lis Blanc, outras lojas citadas foram: Kanto A, Tobin, Clio, Priori. Muitas compram onde acham roupas adequadas para elas, algumas têm gostos mais específicos e compram em lojas que oferecem roupas atemporais, clássicas ou lojas de esporte.
- Com o mundo das compras pela internet em alta, resolvemos perguntar se elas são compradoras de lojas online. Conforme no gráfico 11, a grande maioria não compra pela internet, pelo medo das roupas não servirem, serem de má qualidade ou por não saber comprar.
- Quando é falado na possibilidade de uma loja atender a todos os requisitos que elas pedem (Gráfico 12), como tamanhos e caimentos adequados para seu corpo, cores e estampas diferenciadas e modernas,

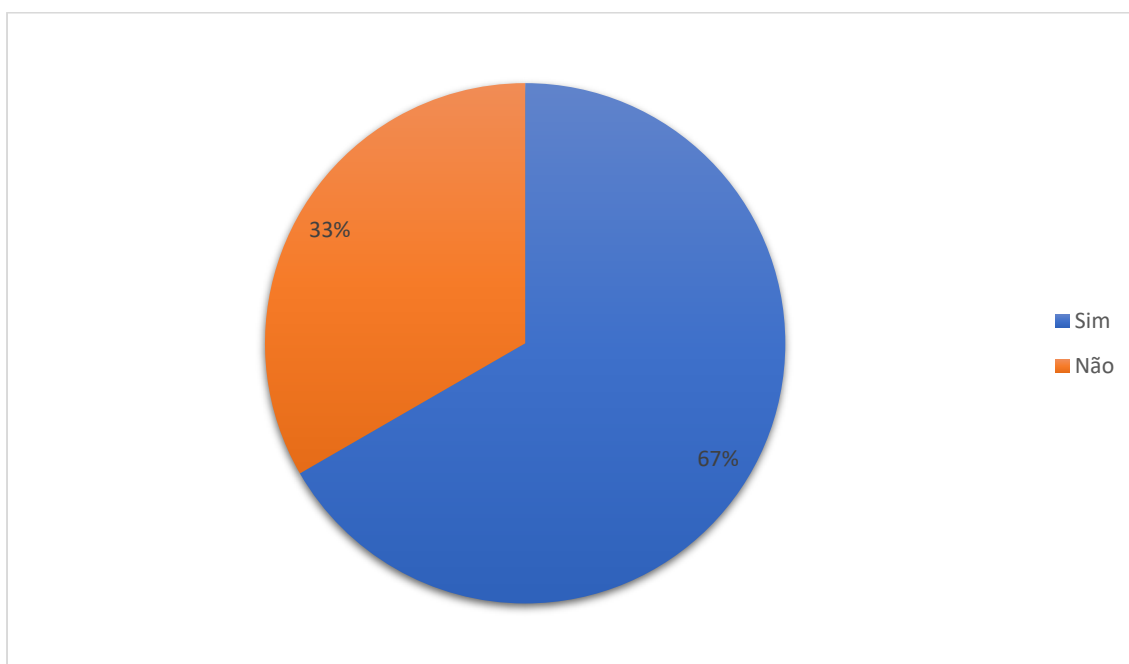
e tecidos de qualidade e de fácil manuseio, a grande maioria disse que compraria nessa loja, mesmo ela sendo online.

Gráfico 11 – Se compram roupas pela internet



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

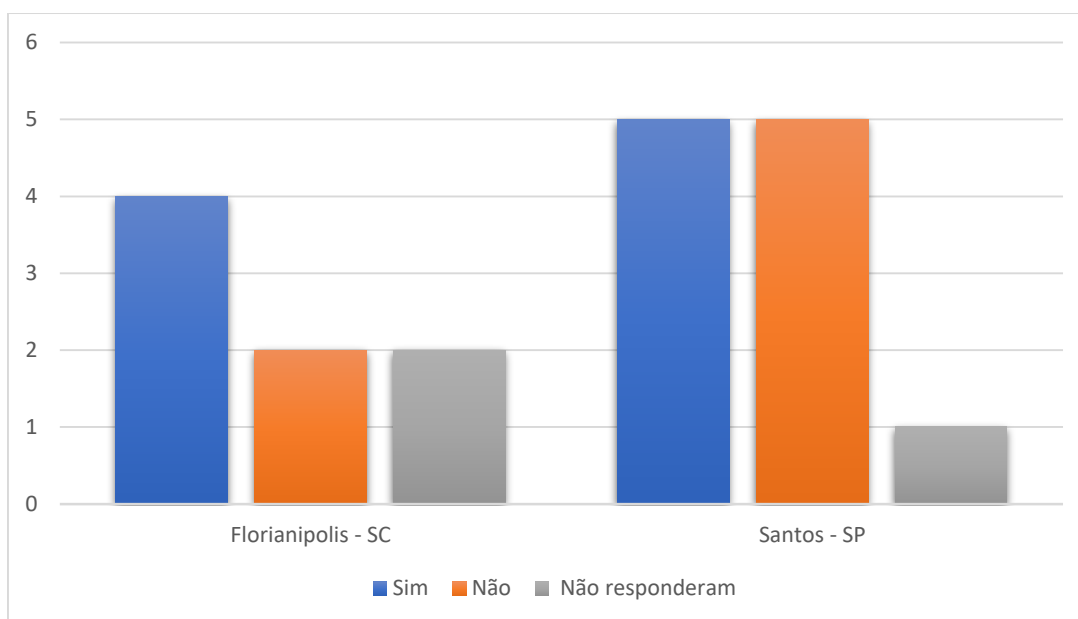
Gráfico 12 - Comprariam pela internet se uma loja atendesse seus requisitos



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

- Como estamos falando de um nicho de mercado novo, que elas estão mais ativas e saudáveis, sabemos também que ainda algumas mulheres da terceira idade gostam de atendimentos exclusivos. Então perguntamos se elas gostariam que a loja levasse as peças para elas em sua residência, como mostra o gráfico 13. A grande parte das mulheres de Florianópolis responderam que sim, e isso pode ser pelo fato da distância que a cidade oferece como empecilho para várias coisas. Já as mulheres de Santos ficaram divididas, algumas gostariam que as peças fossem apresentadas para elas em suas casas, outras já não gostam dessa opção, preferem sair e comprarem em lojas.

Gráfico 13 - Gostariam de atendimento a domicilio

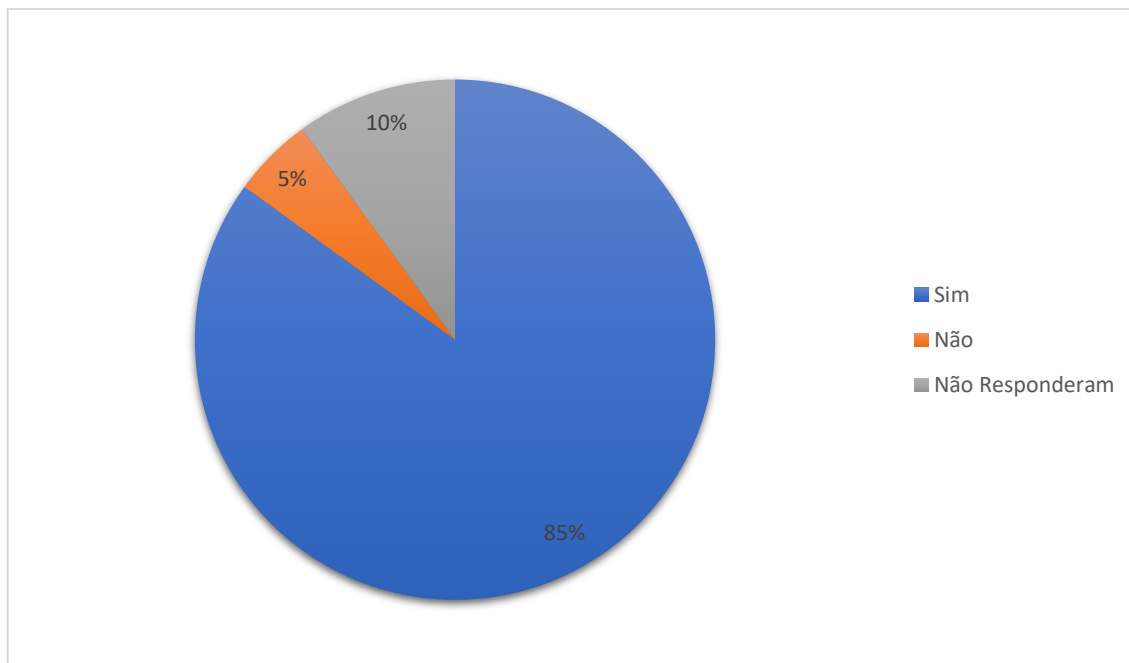


Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

- Um grande diferencial apresentado para esse público foi o recebimento de um catálogo com cada coleção lançada pela loja, e a maioria de ambos os estados gostou da ideia (Gráfico 14). Como se trata de um público que viveu na época em que jornais e revistas eram a única mídia que mostrava as tendências e as notícias, o catalogo serve como um

grande chamativo para mostrar ao consumidor os lançamentos e trazer lembranças que hoje são esquecidas, como folhar uma revista.

Gráfico 14 - Gostariam de receber catalogo da coleção em casa



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A partir dessa análise feita com o público da terceira idade, podemos concluir que são pessoas com o poder aquisitivo médio alto e gostam de estar na tendência, mas percebe-se a dificuldade que encontram ao procurarem por roupas que se adequem no tamanho, comprimento e que facilite na hora de vestir, e por esse motivo acabam consumindo pouco o mercado da moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo mostrar o novo estilo de vida, e as mudanças que o corpo da mulher da melhor idade sofre com o passar dos anos, fazendo com que elas encontrem uma dificuldade ao comprarem roupas. Hoje ainda são encontradas poucas pesquisas na área da moda voltada para esse assunto e para esse público em específico, que mostram o quão defasado o mercado está em relação a esse grupo.

Muitas reclamam que, embora tenham maior disposição para gastar sentem dificuldade para encontrar produtos adequados para sua idade. Isso porque elas buscam conforto e praticidade, sem abrir mão, também, dos requisitos estéticos, isto é, que as roupas sejam bonitas.

As pesquisas realizadas neste estudo revelaram que as consumidoras ainda encontram dificuldades para comprarem peças de vestuário, como calça, vestido, macacões, principalmente, devido ao tamanho que não são adequados, ou ao comprimento e largura que muitas vezes as fazem sair das lojas decepcionadas, e reclamam das estampas ultrapassadas que são agregadas a faixa de idade que elas possuem.

Portanto, ao desenvolver produtos para esse segmento de mercado deve-se estar atento para que eles sejam projetados de acordo com os princípios preconizados pela ergonomia, estética e pela tecnologia.

Concluindo, está na hora do mercado da moda abrir seus olhos para essas consumidoras, dando mais atenção quando se trata de vestimentas voltadas para seu biótipo e seu novo estilo de vida, pois hoje esqueceram que esse novo nicho só tende a crescer a cada ano, e que o investimento em roupas adequadas e estilosas para esse público só trará um progresso para a indústria da moda.

REFERÊNCIAS

ALVES, Janine. **Estudo revela as nove principais características do idoso do século XXI.** Disponível em: <<https://ndonline.com.br/joinville/coluna/janine-alves/estudo-revela-as-nove-principais-caracteristicas-do-idoso-do-seculo-xxi>>.

Acesso em: 19 mar. 2018

ANDREATA, Maria Fernanda Garcia. **Rejuvenescimento facial:** a eficácia da radiofrequência associada a vitamina C. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/handle/12345/3146>>. Acesso em: 20 out. 2018

ANUNCIAÇÃO, Pamella Cristine. **Composição corporal e envelhecimento.** Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/composicao/38675>>

. Acesso: 24 out. 2018

AFP. **Mary Quant, a estilista que revolucionou a moda no 'Swinging London'.** Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2014/02/07/interna_internacional,496221/mary-quant-a-estilista-que-revolucionou-a-moda-no-swinging-london.shtml>.

Acesso: 22 set. 2018

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. In: ENCUESTRO LATINO AMERICANO DE DISEÑO, 3, 2007, Buenos Aires, Argentina. **Anais...** . Buenos Aires: Encuentro Latino Americano de Diseño, 2007.

BARCELOS, Renato Hübner et al. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal Of Business & Marketing.** Porto Alegre, p. 3-18. 2016. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174282/001062804.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 17 abr. 2018

BARROS, Vânia. **Estudo antropométrico para modelagem de roupas para idosos.** Disponível em: <<https://www.audaces.com/estudo-antropometrico-para-modelagem-de-roupas-para-idosos/>>. Acesso em: 17 abril 2018

BENEDETTI, Tania R. Bertoldo et al. Composição Corporal em Idosos. In PETROSKI, Edio Luiz. (Org.). **Antropometria:** técnicas e padronizações. 5 ed. Várzea Paulista, SP: Fontoura, 2011, p. 145-163.

BUBBLES, Fashion. **Advanced Style** – Moda e estilo para a terceira idade. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/estilo/advanced-style-moda-e-estilo-para-a-terceira-idade/>>. Acesso em: 19 mar. 2018

BOUCHER, François. As modas dos anos 1960 a 1980 In: **História do Vestuário no Ocidente:** das Origens aos Nossos Dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CAROLINA, Ana. **Guia para entender tipos de fibras e tecidos**. Disponível em: <<http://www.hojevouassimoff.com.br/dicas-2/guia-para-entender-tipos-fibras-tecidos/>>. Acesso: 30 set.2018

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio tecidos: moda e linguagem**. São Paulo: Estação das letras,2006.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**. São Paulo: Edusp, 2012.

_____. **A Invenção da Terceira idade e a Rearticulação de formas de consumo e demandas políticas**. 1996. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homens e Modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GARCIA, Claudia. **A Moda e a Guerra**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos40.htm>>. Acesso em: 12 set. 2018

GOLDERBEG, Mirian. Invisíveis ou Inclassificáveis: Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Org) **Corpo, Moda e Ética**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011, p.55-71.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2000.

LIMA, Camila. **Conheçam as blogueiras que ditam a moda da terceira idade**. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/03/conheca-blogueiras-que-ditam-moda-da-terceira-idade.html>>. Acesso em: 19 mar. 2018

LOPES, Andrea. et al. Envelhecimento e velhice: pistas e reflexões para o campo da moda. In MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. (Org.) **Corpo, Moda e Etica**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011, p.45-53.

MINAYO, M.C.S. (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOTTA, Flavia de Mattos. **Velha é a Vovozinha - Identidade Feminina na Velhice**. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 1998.

O ENVELHECIMENTO e a moda: tecendo reflexões. **Revista Mais 60**, São Paulo, v. 25, n. 61, p.10-25, nov. 2014.

O X da questão. **Elle**, São Paulo, v. , n. , p.220-223, maio 2015.

PITTA, Denise. **Moda para Terceira Idade: Uma super tendência que está só começando**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/>>. Acesso em: 17 mar. 2018

PIZA, Renata. **Geração Baby Boomer redefine a estética atual e ganha espaço na moda.** Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/geracao-baby-boomer-redefine-a-estetica-atual-e-ganha-espaco-na-moda/>>. Acesso em: 19 mar. 2018

SILVA, Diego Augusto Santos et al. Como melhorar a qualidade das mensurações antropométricas? In PETROSKI, Edio Luiz. (Org.) **Antropometria: técnicas e padronizações.** 5 ed. Várzea Paulista, SP: Fontoura, 2011, p.165-186

SILVA JUNIOR, José Adilson da; OLIVEIRA, Tatiana Cristina da Silva. Modelagem para idosos: proposta de uma peça de vestuário com diretrizes ergonômicas. In: 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 3., 2016, Pernambuco. **Anais...** . Pernambuco: 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Moda:** Explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VIANNA, Claudia; QUARESMA, Manuela. Ergonomia: : conforto têxtil no vestuário do idoso. In: 15º Ergodesign & Usihc Blucher Design Proceedings, 1., 2015, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: 15º Ergodesign & Usihc Blucher Design Proceedings, 2015. v. 2.

WIKIPEDIA. **André Courrèges.** Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9_Courr%C3%A8ges>. Acesso: 22 set. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLETA DE DADOS

Nome:

Idade:

1.Com que frequência compra artigos de moda (roupas e acessórios)?

☐ Pouco ☐ Médio ☐ Muito

2.Você procura estar por dentro das tendências?

☐ Sim ☐ Não

3.Você tem dificuldade em encontrar roupas que se adequem ao seu corpo?

☐ Sim ☐ Não

4.Quais peças tem mais dificuldades de encontrar?

☐ Camisas ☐ Calças ☐ Bermudas ☐ Saias ☐ Vestidos ☐ Macacões

☐ Outros _____

5.Porque você acha difícil encontrar essas peças?

☐ Caimento ☐ Estampa ☐ Cores ☐ Tecidos

6.Qual cor gostaria de usar e que não encontra nas lojas?

☐ Amarelo ☐ Vermelho ☐ Laranja ☐ Verde ☐ Rosa ☐ Roxo ☐ Azul

7.Você sente dificuldade em vestir a roupa?

☐ Sim ☐ Não

8.Se sim, quais peças?

☐ Camisas ☐ Calças ☐ Bermudas ☐ Saias ☐ Vestidos ☐ Macacões

☐ Outro_____

9.Qual a dificuldade que você encontra em vestir essas peças?

☐ Zíper ☐ Botão ☐ Gancho ☐ Cavas ☐ Abotoamentos nas costas

☐ Outros _____

10.Você sente dificuldade em encontrar uma roupa que se adeque no comprimento e volume? (ex: costumam ficar curtas ou compridas de mais, largas ou apertadas de mais.)

☐ Sim ☐ Não

Se sim qual a dificuldade? R: _____

11.Você encontra tecidos confortáveis, de fácil manuseio e que durem?

☐ Sim ☐ Não

12.Em quais lojas costuma comprar, e por quê?

R: _____

13.Você compra roupas pela internet?

☐ Sim ☐ Não

14.Se existisse uma loja que atendessem todos os requisitos que você procura, como estampas modernas e diferenciadas, com mais cores e caimento adequado, e essa loja fosse online, você compraria?

☐ Sim ☐ Não

15.O que você acha sobre atendimento a domicílio, gostaria que a loja levasse até você a mercadoria?

☐ Sim ☐ Não

16.Gostaria de receber um catálogo com as coleções lançadas pela loja?

☐ Sim ☐ Não

Se caso tiver interesse no catálogo ou em novidades de uma loja especializada em roupas para você, por favor deixe seu contato. Informaremos assim que a coleção for lançada. Telefone: